

ANALISIS ASPEK PENENTU NIAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HALAL DI INDONESIA (TELAAH PADA MIE RAMEN JEPANG HALAL)

Maulidia Joana Putri^{*1}, Santi Rimadias²

¹ Jl. Kemang Raya No.35 Kebayoran Baru- Jaksel, 081314105464, STIE Indonesia Banking School

² Jl. Kemang Raya No.35 Kebayoran Baru- Jaksel, 081311210987, STIE Indonesia Banking School

email : ¹maulidiajoanap@gmail.com, ²santi.rimadias@ibs.ac.id

Abstrak

Permintaan konsumen di seluruh dunia telah meningkat untuk produk halal dewasa ini. Demikian pula bahan makanan dalam kategori halal telah meningkatkan pendapatan di seluruh dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor penentu niat konsumen dalam membeli produk halal, seperti halal awareness, halal certification, halal marketing, personal societal perception, purchase intention dan religiosity belief. Survei ini melibatkan 145 responden berusia 17-40 tahun dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Konstruksi diukur dengan menggunakan skala yang ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa purchase intention pada produk halal dipengaruhi oleh halal awareness, personal societal perception dan religiosity belief. Sementara itu, halal marketing dan halal certification tidak berpengaruh pada purchase intention pada produk halal.

Kata Kunci: Halal Awareness, Halal Certification, Halal Marketing, Personal Societal Perception, Purchase Intention, Religiosity Belief.

Abstract

Consumers around the world have increased demand for halal goods today. Similarly, food ingredients in the Halal category have increased income throughout the world. The purpose of this research paper is to examine halal product intentions to purchase predictors among Muslim communities from the perspective of halal awareness, halal certification, religious beliefs, personal social perceptions and halal marketing. A survey of 145 respondents aged 17-40 years was carried out using a structured questionnaire. Construction is measured using a set scale. The results showed that intention to purchase halal product were positively related to halal awareness, personal societal perception and religiosity belief. Meanwhile, halal marketing and halal certification have no effect on intention to purchase halal product

Keywords: Halal Awareness, Halal Certification, Halal Marketing, Personal Societal Perception, Purchase Intention, Religiosity Belief.

PENDAHULUAN

Pasar pada sektor makanan global telah mengalami transformasi yang besar karena perubahan gaya hidup, selera, preferensi serta pendapatan dan tingkat pendidikan yang lebih

tinggi. Hal tersebut berdampak pada pergeseran ke arah produk makanan yang lebih bergizi, berkualitas lebih tinggi dan lebih aman di kalangan konsumen. Permintaan makanan halal juga meningkat di kalangan penduduk muslim di seluruh

dunia (Latif, Mohamed, Sharifuddin, Abdullah, & Ismail, 2014).

Secara global, semakin banyak konsumen (terutama Muslim) yang semakin sadar dan ingin tahu dengan produk-produk halal. Kesadaran ini membuat para pelanggan, baik Muslim maupun non-Muslim secara bertahap lebih terlibat dalam makanan yang mereka konsumsi (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015). Selain itu, agama adalah salah satu faktor potensial individu yang akan membentuk keputusan konsumsi, terutama di kalangan umat Islam (Rezai, Mohamed, & Nasir Shamsudin, 2012). Pada tahun-tahun belakangan ini, telah diperdebatkan juga bahwa terlepas dari agama, konsumen harus lebih tahu tentang produk yang baik untuk dibeli dan konsumsi. Akibatnya, perusahaan merasa tertarik untuk memberikan label “Halal” pada produk dan layanan mereka (Abdullah & Ireland, 2012).

Menurut pemikiran Islam, kata halal dalam bahasa Arab mengacu pada "diperbolehkan" yang menjadi perhatian dan kewajiban penting bagi seluruh Muslim di dunia (Yunus, Rashid, Ariffin, & Rashid, 2014). Pemahaman mengenai produk halal umumnya adalah tidak boleh terkontaminasi dengan babi atau alkohol dan ternak harus disembelih sesuai dengan hukum syariah Islam (Rahman, 2015). Namun, tidak hanya motif agama yang menentukan konsumsi halal, beberapa faktor seperti kesehatan, kebersihan, ramah terhadap lingkungan, menghormati kesejahteraan hewan dan masalah sosial juga dilaporkan sebagai faktor penentu yang mempengaruhinya (Rezai, Mohamed, & Shamsudin, 2012).

Mempelajari dan menemukan faktor efektif pada niat dan preferensi konsumen sangat penting bagi perusahaan secara keseluruhan (Azizpour, Abbasnejad, & Siyavooshi, 2016). Meskipun pemasar mulai mendapatkan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal dan kesadaran halal, sangat sedikit pengetahuan tentang komponen halal dan faktor penentu lain yang mempengaruhi niat pembelian produk halal. Di sisi lain, konsumen tidak cukup terpapar dengan sertifikasi halal dan merek halal saja, apalagi tingkat kesadaran mereka terhadap kedua konsep halal relatif rendah (Aziz & Chok, 2013).

Dalam konteks kesadaran dan kepedulian konsumen, konsumen Muslim dengan populasi agama yang beragam lebih sensitif dan sadar akan halal dan haram daripada negara dengan penduduk

mayoritas Muslim (semuanya dianggap Halal) (Akyol & Kilinc, 2016). Perhatian terhadap halal jauh lebih terlihat di beberapa negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Indonesia dan Singapura dibandingkan dengan berbagai negara di Timur Tengah (Alqudsi, 2014). Berdasarkan data yang dilansir oleh The Pew Forum on Religion & Public Life, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar dunia. Penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk. Jumlah itu merupakan 13,1% dari seluruh umat Muslim di dunia (databoks.katadata, 2016).

Pertumbuhan populasi penduduk Muslim Indonesia sebesar 16,7% per tahun, jauh lebih cepat dibandingkan dengan pertumbuhan populasi Muslim global (2,9%). Hal tersebut telah menjadi fenomena dunia dimana semua negara berlomba menyambut peluang emas dalam bisnis halal. Bahkan negara yang penduduknya mayoritas non-Muslim seperti Thailand, Korea dan Jepang saat ini gencar mengejar standarisasi produk guna mendapatkan label halal. Dalam Global Islamic Economy Report 2016/17, belanja penduduk Muslim global pada produk dan jasa sektor ekonomi halal mencapai lebih dari US\$ 1,9 triliun.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai konsumen terbesar produk halal pada sektor makanan dan minuman, yaitu dengan jumlah pengeluaran sektor mamin sebesar US\$ 155 miliar (Rahmayani, 2017). Marketing & Insights Manager Fonterra Food Services Indonesia Anindita Sari mengungkapkan, pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman (*food service*) di Indonesia sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih memilih kafe atau restoran sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman atau keluarga. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kafe, restoran besar dan kecil dengan berbagai macam konsep desain yang unik, menarik dan memberikan kenyamanan bagi pelanggannya juga semakin banyak ditemui (Pratiwi, 2015).

Di kutip dari bps.go.id, terdapat peningkatan dari tahun ke tahun pada sektor hotel, restoran & kafe di Indonesia, dimana penyumbang terbesar adalah restoran & kafe dengan jumlah 5.500-6.000 usaha (bps.go, 2017). Muslim di seluruh dunia menjadi lebih sadar tentang Halal pada kategori lain seperti

makanan & minuman, farmasi, kosmetik, pakaian, perbankan & jasa keuangan, pendidikan, rekreasi & hiburan dan layanan perhotelan & pariwisata (Said, Hassan, Musa, & Rahman, 2014). Hal tersebut menjadi daya tarik utama bagi perusahaan-perusahaan yang ingin menggarap bisnis dalam konteks halal di Indonesia (Rahmayani, 2017).

Hingga tahun 2017, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) telah memberikan sebanyak 1.516 sertifikat halal kepada 1.169 perusahaan dengan jumlah produk yang sudah disertifikasi halal sebanyak 52.982 produk yang beredar (LPPOM MUI, 2017). Pada sektor makanan, banyak varian makanan dari negara lain yang masuk ke Indonesia, salah satunya adalah negara Jepang. Jepang merupakan salah satu negara di Asia yang paling banyak dikenal di seluruh dunia. Bukan hanya dari sisi pariwisata dan kecanggihan teknologinya, namun juga ragam kuliner yang dikenal menggugah selera. Makanan tersebut yaitu sushi, bento, tempura, udon dan ramen (Joy, 2014). Menjamurnya gerai makanan Jepang membuktikan bahwa kuliner asal negara ini semakin mendapat tempat yang istimewa di mata masyarakat Indonesia (Susilawati, 2017).

Salah satu makanan yang sedang menjamur di Indonesia yaitu ramen. Ramen merupakan mi yang berasal dari negeri China jika dilihat dari sisi sejarah. Namun, jika dilihat dari fenomena yang saat ini sedang terjadi, ramen telah menjadi makanan khas Jepang yang sudah populer di seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Popularitas hidangan ini bisa ditemukan di banyak tempat meskipun tidak semua hidangan ramen di Indonesia menawarkan rasa yang otentik. Hal tersebut dilakukan karena restoran mencoba untuk menyesuaikan rasanya dengan selera lokal (Joy, 2014). Disamping itu, alasan masyarakat Indonesia menggemari makanan khas Jepang tersebut karena memiliki rasa yang khas serta cocok dengan lidah masyarakat Indonesia (Fauziah, 2017).

Perkembangan restoran ramen di Indonesia tumbuh dengan pesat dilihat dari bertambahnya gerai makanan Jepang di pusat perbelanjaan (Pratiwi, 2015). Dari berbagai macam restoran yang ada di Indonesia khususnya Jakarta, beberapa restoran ramen dengan brand yang memiliki beberapa cabang, tidak semua cabangnya memiliki sertifikat Halal atau justru menyediakan sajian yang

mengandung pork (babi) atau lard (lemak babi) (Fathoni, 2015).

Penelitian ini diawali dengan observasi dengan cara menghubungi tiga restoran ramen di wilayah Jakarta dengan cabang yang berbeda sebagai contoh. Observasi bertujuan untuk memastikan produk yang disediakan masing-masing restoran pada tiap cabang menggunakan bahan baku atau campuran yang halal atau tidak melalui telepon yang dijawab langsung oleh manajer/supervisor restoran, namun ada beberapa cabang yang dijawab oleh pelayan yang memang bertugas menjaga meja reservasi restoran. Hasil Observasi ditemukan bahwa tidak semua cabang dengan satu brand restoran menyediakan produk yang halal. Hal tersebut dilakukan pihak manajemen restoran untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen yang beragam akan latar belakang mereka. Konsumen dengan kepercayaan agama, persepsi yang berbeda ataupun kepedulian akan kehalalan suatu makanan, belum tentu mencari produk yang sudah pasti halal. Hal tersebut menjadi fenomena sehingga penelitian ini mencoba untuk menganalisis faktor-faktor penentu apa saja yang mendorong niat pembelian halal pada masyarakat yang beragama Muslim akan restoran ramen Jepang yang tidak semuanya menyediakan produk halal.

Lebih lanjut, urgensi penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa hal pada penelitian terdahulu, yaitu penelitian dilakukan di sektor makanan Pakistan dalam konteks budaya yang berbeda sehingga dengan penerapan model yang sama di berbagai sektor dan negara dapat menghasilkan hasil yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan upaya untuk menjawab keterbatasan penelitian sebelumnya dengan cara meneliti kembali pada geografis dan sektor yang berbeda. Secara teoritis, penelitian ini penting dilakukan karena kontribusinya terhadap wawasan tentang bagaimana konsumen menjadi lebih sadar akan isu halal khususnya di Indonesia.

Adapun variabel yang diuji sebagai variabel yang mempengaruhi *intention to purchase halal product* terdiri dari: *halal awareness*, *personal societal perception*, *religious belief*, *halal certification*, dan *halal marketing*. Pengamatan akan dilakukan pada salah satu jenis makanan Jepang yang sedang berkembang dan digemari oleh warga Jakarta, yaitu produk ramen.

Penelitian ini terbatas pada konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek yang sudah pernah membeli produk ramen halal pada restoran Jepang.

LANDASAN TEORITIS

Halal Concept

Dalam bahasa Arab, Halal berarti “diizinkan”, yaitu salah satu istilah paling religius yang digunakan dalam Al Qur'an. Halal mengacu pada apa yang diizinkan oleh syariah, sebagai hukum yang mengatur semua aspek kehidupan seorang Muslim (Wilson & Liu, 2010). Halal berlaku untuk setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Dalam konteks ekonomi, mengacu pada bisnis yang dilakukan dengan cara yang diyakini diizinkan dalam Islam. Ketika digunakan dalam kaitannya dengan makanan, mengacu pada makanan sesuai dengan hukum Islam (Latif et al., 2014). Dalam Al-Qur'an, Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk memakan semua yang halal. Salah satu dari banyak ayat dalam Al-Qur'an yang menyampaikan perintah ini adalah : “Wahai manusia! Makanlah apa pun yang Halal, yang sehat yang ada di bumi, dan jangan mengikuti jejak setan; dia adalah musuh yang terbuka bagimu”. (Al-Baqarah, 2: 168).

Untuk setiap produk makanan atau minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi, harus sesuai dengan hukum diet Islam sebagaimana ditentukan dalam Al-Quran, Hadist (ucapan) Nabi Muhammad, Sunnahnya (tradisi) dan dalam Fiqh (pemahaman) dari para ahli hukum Islam. Al-Qur'an memiliki banyak perintah untuk mendidik umat Islam untuk memilih dan mengkonsumsi makanan yang baik. Makanan halal juga harus mematuhi standar ketat dalam kebersihan dan sanitasinya, tidak boleh berbahaya bagi kesehatan seseorang (Latif et al., 2014). Semua makanan yang bersih diizinkan untuk dikonsumsi oleh Muslim (Ambali & Bakar, 2014), kecuali untuk kategori produk berikut yang berasal atau terkontaminasi dengan :

1. Mengalir atau darah beku;
2. Babi (seluruh organ dan bagian tubuhnya) termasuk semua produk yang terkandung;
3. Hewan-hewan disembelih tanpa menyebut nama Allah SWT;
4. Hewan dibunuh dengan cara mencegah darah mereka sepenuhnya terkuras dari tubuh mereka;

5. Minuman keras dari semua jenis, termasuk alkohol dan obat-obatan;
6. Hewan karnivora dengan taring, seperti singa, anjing, serigala atau harimau;
7. Burung dengan cakar tajam (burung pemangsa) seperti elang, burung hantu atau burung nasar; dan
8. Hewan seperti katak atau ular.

Konsep halal (terutama makanan) benar-benar diperhatikan dari bahan mentah hingga diolah haruslah bergizi dan disiapkan dari bahan-bahan yang diizinkan dengan cara yang bersih dan higienis (Lada, Harvey Tanakinjal, & Amin, 2009).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Intention to Purchase Halal Product*

Kesadaran produk halal ditentukan oleh sikap positif. Sikap positif adalah persepsi yang menguntungkan dari kesadaran halal (Golnaz, R., Zainulabidin, M., Mad Nasir, S. and Eddie Chiew, 2010). Alam dan Sayuti (2011), juga melaporkan hasil serupa bahwa sikap positif adalah persepsi yang menguntungkan terhadap konsep halal dan kesadaran halal (Alam & Sayuti, 2011). Kesadaran halal, sebagai variabel yang menunjukkan tingkatan kesadaran konsumen akan produk halal, menunjukkan sebuah hubungan yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap niat, karena seiring meningkatnya pengetahuan cenderung mempengaruhi niat (Awan et al., 2015). *Halal awareness* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk halal (Awan et al., 2015; Aziz & Chok, 2013; Nurcahyo & Hudrasyah, 2017; Shaari & Arifin, 2009; Yunus et al., 2014). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Halal Product*.

Pengaruh *Religious Belief* terhadap *Intention to Purchase Halal Product*.

Niat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh agama. Agama diyakinkan sebagai faktor penting dalam memutuskan pembelian makanan serta mengembangkan kebiasaan makan individu dan masyarakat (Khalek, 2015). Agama dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan (Gumbri & Norlida Mohd Noor, 2015).

Nilai-nilai spiritual mempengaruhi gaya hidup yang kemudian mempengaruhi tindakan seseorang (Ahmed, 2008). Religiusitas memiliki efek yang kuat pada tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal. Tingkat religiusitas individu juga secara positif mempengaruhi sikap terhadap produk halal (Hayat M. Awan et al., 2015). Karena itu, persepsi agama menjadi aspek penting yang mempengaruhi tindakan konsumsi (Essoo & Dibb, 2004). Jadi, agama memainkan peran yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen (Ibrahim & Ismail, 2015). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Religious Belief* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Halal Product*.

Pengaruh *Halal Certification* terhadap *Intention to Purchase Halal Product*.

Terdapat hubungan yang signifikan antara sertifikasi Halal terhadap niat beli (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017). Dengan adanya sertifikasi halal, akan berdampak langsung bagi konsumen, terutama komunitas Muslim untuk menggunakan suatu produk. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk akan meningkatkan kepercayaan diri dan minat membeli (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017). Menurut Aziz dan Chok (2013), sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Awan et al., (2014). Sehingga dalam penelitian ini juga ingin melihat pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli. Halal certification ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli halal (Ambali & Bakar, 2013; Hayat M. Awan et al., 2015; Aziz & Chok, 2013; Nurchahyo & Hudrasyah, 2017; Shaari & Arifin, 2009). Dari penjelasan di atas, maka dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Halal Certification* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Halal Product*.

Pengaruh *Personal Societal Perception* terhadap *Intention to Purchase Halal Product*.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses pengkategorian dan interpretasi individu menjadi lebih selektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah karakteristik dan faktor situasional. Standar yang sangat subjektif memiliki

efek yang lebih kuat pada tujuan pembelian makanan halal. Lee dan Green (1991) menemukan bahwa standar subjektif adalah penting untuk tujuan peramal perilaku di Filipina, sedangkan sikap ditemukan mengungguli dampak standar subjektif di Amerika Serikat. Penelitian oleh Pepper dkk., (2010) telah menemukan norma subjektif menjadi prediktor niat membeli yang paling berpengaruh (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017). Studi Mukhtar dan Butt (2012) juga menemukan bahwa norma subjektif tampaknya menjadi yang terkuat dari semua prediktor untuk memilih produk Halal (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012). Ditemukan bahwa persepsi sosial pribadi memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk Halal (Awan et al., 2015; Nurchahyo & Hudrasyah, 2017). Maka dari uraian di atas, dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Personal Societal Perception* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Halal Product*.

Pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Intention to Purchase Halal Product*.

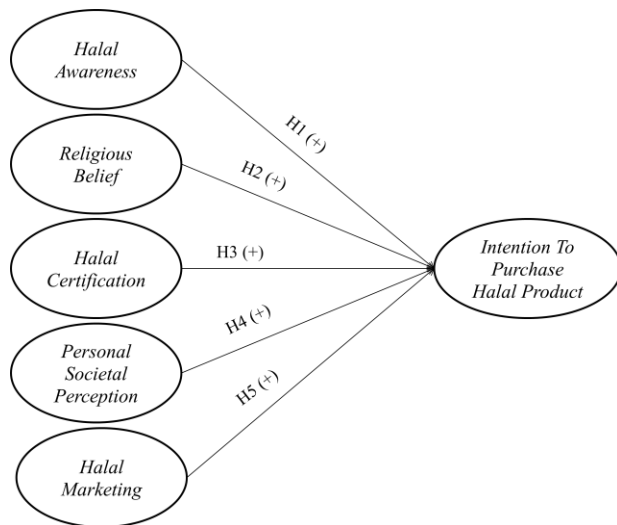
Pemasaran Halal mengasumsikan bahwa agama mempengaruhi pilihan konsumen (Awan et al., 2015). Dengan demikian, mengikuti hukum, prinsip dan pedoman Islam dalam keputusan pemasaran yang strategis yaitu dengan merancang, mengkomunikasikan, serta memberikan produk dan layanan kepada pelanggan sesuai dengan syariah (Islam & Chandrasekaran, 2013). Faktor-faktor penting terkait pemasaran juga memainkan peran penting dalam memprediksi niat untuk membeli produk Halal (Aziz & Chok, 2013). Halal marketing ditemukan berpengaruh positif dan menjadi prediktor terkuat terhadap niat membeli Halal (Awan et al., 2015; Aziz & Chok, 2013). Dari uraian di atas, dapat disebut sebagai berikut:

H5 : *Halal Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Halal Product*.

Model Penelitian

Model penelitian merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Awan, Siddiquei, & Haider (2015) yang bertajuk *Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector*. Penelitian terdahulu menganalisa niat membeli masyarakat Muslim terhadap sektor makanan halal di Pakistan. Urgensi Penelitian ini adalah untuk meneliti produk dalam

konteks sektor makanan halal secara umum yang dilakukan pada konsumen di Pakistan.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diadopsi dari hasil penelitian Awan, Siddiquei, & Haider (2015)

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Mi Ramen Jepang yang halal, sehingga sasaran responden dari penelitian ini adalah konsumen Mi Ramen Jepang yang halal tanpa batasan usia yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi Mi Ramen Jepang. Alasan memilih objek penelitian tersebut karena semakin banyaknya restoran Jepang diiringi dengan tingginya minat masyarakat Jakarta dan sekitarnya terhadap Ramen Jepang yang halal. Jumlah sampel 145 responden yang didapatkan dari penyebaran kuisioner menggunakan Google Form.

Desain Penelitian

Metode pengolahan data yang digunakan adalah metode Analisis Regresi Berganda. Aplikasi yang akan peneliti gunakan untuk melakukan pengolahan data serta analisis statistik adalah IBM SPSS AMOS 21. Analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*), dimana pengujian pada data meliputi uji reliabilitas dan validitas serta uji asumsi klasik. Untuk proses pengujian pengembangan hipotesisnya, akan dilakukan dengan pendekatan *Multiple Regression Analysis* untuk mengetahui hubungan linear antar variabel-

variabel dalam penelitian. Dengan persamaan sebagai berikut :

$$PI = a + \beta_1.HA_i + \beta_2.RB_i + \beta_3.HC_i + \beta_4.PSP_i + \beta_5.HM_i + e$$

Keterangan :

PI = Variabel Purchase Intention

A = Konstanta

β_1, β_5 = Koefisien regresi

HA = Variabel Halal Awareness

RB = Variabel Religious Belief

HC = Variabel Halal Certification

PSP = Variabel Personal Societal Perception

HM = Variabel Halal Marketing

e = Standar error

Operasionalisasi Variabel

No.	Definisi	Item	Skala Pengukuran
1.	Halal Awareness adalah tingkat pemahaman umat Muslim dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal, termasuk memahami apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam. (Nurcahyo & Hudrasyah, 2017)	[HA1] Saya mengerti tentang konsep halal [HA2] : Bagi saya ramen halal adalah ramen dengan sertifikat halal [HA3] : Saya sadar akan proses yang ketat untuk mendapatkan sertifikasi halal [HA4] : Saya percaya bahwa ramen halal lebih aman untuk dikonsumsi (Shaari, Khalique, & Malek, 2013) [HA5] : Sangat penting bagi saya untuk mengonsumsi makanan yang halal (Ahmad, Abaidah, & Yahya, 2013)	Skala Likert 1-7
2.	Religious Belief adalah sistem kepercayaan dan praktik yang digunakan oleh sekelompok orang untuk menafsirkan dan menanggapi apa yang mereka rasakan secara supernatural dan sakral. (Ambali & Bakar, 2013)	[RB1] : Saya percaya kepada Allah, Muhammad SAW, Quran dan Sunnah [RB2] : Saya melaksanakan shalat 5 waktu [RB3] : Saya menunaikan haji jika mampu [RB4] : Saya membayar zakat tepat waktu. (Azam, 2016) [RB5] : Saya mengikuti pendapat agama yang menyarankan	Skala Likert 1-7

No.	Definisi	Item	Skala Pengukuran	No.	Definisi	Item	Skala Pengukuran
		untuk membeli produk halal [RB6] : Saya menghindari membeli produk yang dianggap makruh (Awan et al., 2015)		5.	Halal Marketing adalah cara untuk memenuhi kebutuhan dengan mengasumsikan bahwa agama mempengaruhi pilihan konsumen dengan mengikuti hukum, prinsip, dan pedoman Islam dalam keputusan strategis pemasaran untuk merancang, mengkomunikasikan serta memberikan produk dan layanan halal kepada konsumen. (Islam & Chandrasekaran, 2013)	[HM1] : Saya melakukan pembelian mi ramen yang halal dengan merek yang sudah terkenal [HM2] : Harga dapat mempengaruhi saya dalam membeli ramen halal [HM3] : Duta atau bintang iklan penting dalam membeli ramen halal (Awan et al., 2015) [HM4] : Menurut saya lokasi memainkan peran penting dalam pembelian ramen halal. (Shaari & Arifin, 2009)	Skala Likert 1-7
3.	Halal Certification adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk sesuai dengan ajaran Islam yang dibuktikan dengan adanya logo Halal yang berarti terbukti lolos uji halal. (Nurchayyo & Hudrasyah, 2017)	[HC1] : Menurut saya sertifikasi halal penting dalam memilih mi ramen Jepang [HC2] : Bagi saya tidak masalah siapa yang mengeluarkan sertifikasi halal [HC3] : Saya tahu untuk membedakan antara sertifikasi halal asli dan tidak asli (Shaari & Arifin, 2009) [HC4] : Dengan adanya sertifikasi halal, mampu meyakinkan saya bahwa ramen tersebut halal [HC5] : Ramen bersertifikasi halal lebih memiliki daya tarik daripada ramen yang tidak halal. (Awan et al., 2015)	Skala Likert 1-7	6.	Purchase Intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan apapun yang kaitannya dengan pembelian dan diukur dengan kemungkinan bahwa konsumen melakukan pembelian (Nurchayyo & Hudrasyah, 2017)	[PI1] : Ketika saya akan membeli produk makanan Jepang, saya akan mempertimbangkan untuk membeli ramen yang halal (Bian & Forsythe, 2011) [PI2] : Menurut saya, memilih ramen adalah ide yang bagus [PI3] : Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli ramen halal (Aziz & Chok, 2013) [PI4] : Saya bermaksud membeli ramen halal di masa mendatang (Park & Lee, 2011)	Skala Likert 1-7
4.	Personal Societal Perception adalah proses bagaimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan serta memasukan informasi untuk menciptakan gambaran makna secara keseluruhan.	[PSP1] : Adanya tekanan sosial bagi saya untuk membeli ramen yang halal [PSP2] : Restoran ramen halal mudah ditemukan di sekitar saya [PSP3] : Saya bersedia berupaya keras untuk mendapatkan ramen halal [PSP4] : Saya memiliki persepsi positif untuk membeli ramen halal [PSP5] : Saya memiliki keyakinan bahwa ramen yang halal akan mengarahkan saya pada sikap yang menguntungkan. (Awan, Siddiquei, and Haider 2015)	Skala Likert 1-7				

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner secara online dengan menggunakan google *form* kepada para responden yang pernah melakukan pembelian mi ramen Jepang yang halal. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu, pernah melakukan pembelian mi ramen Jepang yang halal, usia, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pengeluaran per bulan.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan 177 responden. Dari 177 responden yang mengisi kuisioner online, hanya 145 responden yang lolos uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas. Sehingga dalam penelitian ini data responden yang digunakan adalah sebanyak 145 kuisioner.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas ini dilakukan dengan cara menganalisis 145 responden terpilih atau yang sudah tersaring. Pengukuran dilakukan dengan melakukan analisis faktor terhadap hasil pretest dengan melihat nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* minimal 0.05, *Significance Barlett's Test of Sphericity* minimal 0.05, *Anti-Image Matrices* minimal 0.05, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* minimal 0.05. Hasil menunjukkan bahwa semua indikator sesuai dengan standar alat ukur dan dapat disimpulkan terbukti valid. Semua indikator hasil uji validitas pre-test dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Uji reliabilitas ini memiliki tujuan untuk mengukur konsistensi indikator terhadap variabelnya. Dengan adanya batas nilai cronbach's alpha sebesar ≥ 0.6 maka indikator tersebut dapat dinyatakan konsisten dan reliabel terhadap variabelnya (Malhotra, 2010). Hasil menunjukkan bahwa sembilan variabel diatas memiliki indikator yang terbukti reliabel dan konsisten. Kesembilan variabel tersebut memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0.6 sesuai dengan syarat reabilitas data oleh Malhotra 2010. Hal ini berarti apabila indikator-indikator pertanyaan ini ditanyakan kembali 10 Indonesia Banking School kepada responden yang sama atau berbeda, maka hasilnya akan tetap sama dan konsisten (Malhotra, 2010).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi diperlukan pengujian asumsi klasik pada model dan konstruk untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada model regresi yang diajukan. Proses pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini akan dilakukan dengan uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian seluruh model sudah lolos uji asumsi klasik.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 5.1. Output Regression Weights

Hipotesis	β	Sig.	Kesimpulan
HA \rightarrow PI	0.583	0.000	Hipotesis didukung oleh data
RB \rightarrow PI	0.289	0.000	Hipotesis didukung oleh data
HC \rightarrow PI	-0.222	0.203	Hipotesis tidak didukung oleh data
PSP \rightarrow PI	0.335	0.000	Hipotesis didukung oleh data
HM \rightarrow PI	0.051	0.102	Hipotesis tidak didukung oleh data

Sumber : Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan SPSS 21

Hasil Uji Pengaruh Halal Awareness terhadap Intention to Purchase Halal Product

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Halal Product* pada produk mi ramen Jepang, karena memiliki nilai Sig. 0.000 dan nilai β 0.583. Di lihat dari nilai β , *halal awareness* menjadi faktor paling berpengaruh dalam niat membeli makanan pada mi ramen Jepang. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin baiknya kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen maka akan meningkatkan niat membeli produk halal tersebut. Hal ini juga disampaikan oleh (Aziz & Chok, 2013) yang membuktikan pada penelitiannya bahwa niat membeli produk didasarkan atas sikap positif, yaitu persepsi yang menguntungkan dari kesadaran halal yang mengarahkan pada niat membeli halal. Mayoritas responden merupakan generasi Y yang dapat dikatakan bahwa kesadaran mereka akan kehalalan suatu produk sudah cukup tinggi. Di sisi lain, tingkat pendidikan terakhir rata-rata responden adalah SMA sebanyak 55% atau 80 responden, yang dapat disimpulkan juga bahwa taraf pendidikan yang di capai, mampu mempengaruhi kesadaran halal pada konsumen.

Penelitian oleh Awan (2015) menyatakan bahwa ketika semakin baiknya kesadaran halal dari konsumen yang memiliki pengalaman dan informasi yang terjadi pada saat ini berkaitan dengan makanan, minuman dan produk halal maka akan semakin berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil Uji Pengaruh Religious Belief terhadap Intention to Purchase Halal Product

Penelitian ini membuktikan bahwa *Religious Belief* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Halal Product* pada produk mi ramen Jepang, karena memiliki nilai Sig. 0.000 dan nilai β 0.289. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat atau tinggi kepercayaan agama seseorang maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk halal. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hayat M. Awan et al., 2015) yang menyatakan kepercayaan agama konsumen berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pernyataan serupa juga dinyatakan oleh (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012) bahwa tingkat religiusitas individu secara positif mempengaruhi sikap untuk membeli produk halal, dikarenakan agama adalah kekulturan yang penting untuk diteliti karena merupakan salah satu institusi sosial paling universal dan berpengaruh signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku orang baik pada tingkat individu maupun masyarakat (Ibrahim & Ismail, 2015). Responden dari penelitian ini adalah Muslim secara keseluruhan, guna melihat apakah faktor kepercayaan agama yang rendah ataupun tinggi mempengaruhi niat membeli pada produk halal. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang lebih religius akan cenderung membeli makanan halal dan mencegah diri mereka terlibat dalam kegiatan yang bertentangan dengan pedoman agama.

Hasil Uji Pengaruh Halal Certification terhadap Intention to Purchase Halal Product

Penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa *Halal Certification* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Halal Product* pada produk mi ramen Jepang, karena memiliki nilai β -0.222 dan nilai Sig. 0.203. Dalam penelitian ini, 92% responden berusia 17-34 tahun yang termasuk ke dalam kategori Generasi Y. Menurut Kumar & Lim (2008), Generasi Y adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1981-2000 (Kumar & Lim, 2008). Peneliti menduga kurangnya perhatian generasi Y terhadap sertifikasi kehalalan suatu produk. Hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan MUI bahwa generasi muda Indonesia harus lebih menyadari betapa pentingnya mengonsumsi makanan halal dan thoyib (Sugiarti 2015). Dengan demikian peneliti menyadari bahwa konsumen di Indonesia sudah memiliki kesadaran (awareness) tentang konsep halal tetapi konsumen belum tentu memiliki niat

beli terhadap mi ramen Jepang yang bersertifikasi halal.

Hasil Uji Pengaruh Personal Societal Perception terhadap Intention to Purchase Halal Product

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Personal Societal Perception* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Halal Product* pada produk mi ramen Jepang, karena memiliki nilai β 0.335 dan nilai Sig. 0.000. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hayat M. Awan et al., 2015) yang menyatakan bahwa tekanan sosial pribadi akan mempengaruhi niat beli pada produk halal. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Nurchayyo & Hudrasyah, 2017), dimana norma subjektif memiliki efek paling kuat didalam penelitiannya. Mayoritas responden merupakan mahasiswa/pelajar dimana dapat terlihat jelas bahwa persepsi sosial pribadi dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, dimana lingkungan mereka yang dipengaruhi oleh faktor situasional maupun karakteristik dirinya sendiri, berdampak pada niat pembelian halal. Dengan kata lain jika konsumen memiliki persepsi yang baik serta adanya tekanan sosial seperti dari teman atau keluarga, maka faktor tersebut yang mengarahkan konsumen pada niat membeli produk halal.

Hasil Uji Pengaruh Halal Marketing terhadap Intention to Purchase Halal Product

Penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa *Halal Marketing* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Halal Product* pada produk mi ramen Jepang, karena memiliki nilai β 0.051 dan nilai Sig. 0.102. Hasil penelitian ini didukung oleh (Zakaria, Majid, Ahmad, Jusoh, & Zakaria, 2017) yang menemukan bahwa seiring meningkatnya aspek pemasaran, ternyata tidak selalu meningkatkan sikap pelanggan untuk membeli produk Halal. Hal ini membuktikan bahwa upaya pemasaran halal suatu produk belum tentu efektif untuk mendorong lebih banyak pelanggan agar membeli produk halal tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hayat M. Awan et al., 2015) yang menyatakan pemasaran halal akan berpengaruh terhadap niat beli produk halal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *halal*

awareness, religious belief dan *personal societal perception* berpengaruh terhadap *intention to purchase* halal *product*. Halal *certification* dan halal *marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap niat membeli halal.

Hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini dapat dijadikan saran untuk penelitian selanjutnya. Meskipun penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan sehingga masih memerlukan penyempurnaan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

Pertama, produsen produk halal perlu memberikan perhatian lebih pada pemilihan bahan baku, produk dan fasilitas produksi yang sesuai syariah islam sehingga dapat mendorong niat untuk membeli produk halal pada konsumen. Diduga hasil penelitian yang menyebutkan bahwa halal *certification* tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli produk halal karena mekanisme sosialisasi produk halal yang masih belum sempurna. Sosialisasi produk halal perlu senantiasa didorong oleh berbagai pihak yang terkait seperti produsen, pemasok, LPPOM MUI, dan berbagai pihak yang terkait.

Kedua, pada penelitian ini, dibatasi oleh responden Muslim. Sedangkan isu halal didunia mulai menjalar pada ranah konsumen non muslim, karena seringkali halal diasosiasikan dengan aman dan sehat. Penelitian masa depan disarankan untuk memperluas penelitian ini ke spektrum non-Muslim yang lebih luas .

Ketiga, penelitian selanjutnya dapat menguji kembali penelitian ini pada tipe makanan etnis lainnya untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam niat membeli halal. Kemudian membandingkan bagaimana perbedaan pola niat membeli halal konsumen diantara kedua tipe makanan tersebut. Berdasarkan hal tersebut diharapkan penelitian *impulsive buying* dimasa yang akan datang dapat mengukur, menganalisa, dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Ireland, J. J. (2012). Halal products: the views of Muslim consumers across Malaysia. *International Business and Entrepreneurship Development*, 6(3/4), 260.

<https://doi.org/10.1504/JIBED.2012.049794>

Akyol, M., & Kilinc, Ö. (2016). Turkish Studies - International INTERNET AND HALAL TOURISM MARKETING *, (February).

Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

Alqudsi, S. G. (2014). Awareness and Demand for 100% Halal Supply Chain Meat Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.021>

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halāl food and products in Malaysia: People’s awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7–32

Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intentionevidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6). <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>

Azizpour, R., Abbasnejad, T., & Siyavooshi, M. (2016). Effective Factors on Purchasing Intention of Cosmetics and Health Products in Tehran City. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(11), 449–458. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i11/2416>

bps.go. (2017). Pertumbuhan HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) di Indonesia. Retrieved from <https://www.bps.go.id>

databoks.katadata. (2016). Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia.

- Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslimterbesar-dunia>
- Fathoni, R. (2015). Aslinya Kuah Mie Ramen Itu Dari Tulang Babi, Tapi Resto Ippudo Pastikan Bahannya Dari Ayam Halal. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/travel/2015/07/06/aslinya-kuah-mie-ramen-itu-dari-tulang-babitapi-resto-ippudo-pastikan-bahannya-dari-ayam-halal?page=4>
- Fauziah, S. (2017). Ini alasan makanan Jepang digemari oleh masyarakat Indonesia. Retrieved from <https://brilicious.brilio.net/hits/ini-alasan-makanan-jepang-digemari-oleh-masyarakat-indonesia1709283.html>
- Golnaz, R., Zainulabidin, M., Mad Nasir, S. and Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-Muslim perception awareness of halal principle and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667–674. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>
- Islam, T., & Chandrasekaran, D. U. (2013). Halal Marketing: Growing The Pie. *International Journal of Management Research and Review*, 3(12), 3938–3949.
- Joy, M. (2014). Mengenal Jenis-jenis Ramen Asal Jepang. Retrieved from <https://japanesestation.com/inilah-4-jenis-ramen-yang-paling-populer-dan-digemari/>
- Khalek, A. A. (2015). A Study on the Factors Influencing Young Muslims' Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia. *Jurnal Syariah*, 23(1), 79–102.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Latif, I. A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M., & Ismail, M. M. (2014). A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (November 2014), 85–101. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921869>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption of College Student In Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21– 31. Retrieved from <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/2137/1111>
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178–2185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Pratiwi, D. A. (2015). Gaya Hidup Masyarakat Picu Berkembangnya Industri Makanan. Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2015/08/20/320/1199747/gaya-hidup-masyarakat-picuberkembangnya-industri-makanan>
- Rahman, Ab. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Product : Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6.
- Rahmayani, D. (2017). Membidik Bisnis Makanan Halal Global. Retrieved March 4, 2018, from <http://www.beritasatu.com/investor/437744-membidik-bisnis-makanan-halal-global.html>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Nasir Shamsudin, M. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35–46. <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of Consumers' confidence on 17 Indonesia Banking School Halal labelled manufactured food in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 20(1), 33–42.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and*

Behavioral Sciences, 130, 120–128.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>

Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. (2009). Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 444–456.

Susilawati, D. (2017). Ini Mengapa Makanan Jepang Mudah Diterima. Retrieved from <http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme->

[warga/kabar/14/09/26/gayahidup/kuliner/17/10/03/ox8j51328-ini-mengapa-makanan-jepang-mudah-diterima](http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/kabar/14/09/26/gayahidup/kuliner/17/10/03/ox8j51328-ini-mengapa-makanan-jepang-mudah-diterima)

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.
<https://doi.org/10.1108/17590831011055851>

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>